

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CITRA
HANDBODY LOTION**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

DHITA BUDI ANDINI

B 100 140 014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYA SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CITRA
HANDBODY LOTION**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

DHITA BUDI ANDINI

B 100 140 014

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Ma'aruf, MM

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CITRA
HANDBODY LOTION**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh

DHITA BUDI ANDINI

B 100 140 014

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 21 Januari 2017

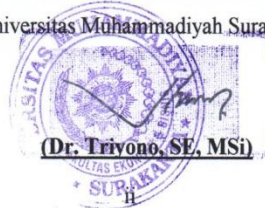
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Ma'aruf, MM
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, SE, MSi
(Anggota Dewan Penguji)


()
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



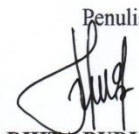
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 21 Januari 2017

Penulis



DHITA BUDI ANDINI
B 100 140 014

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CITRA
HANDBODY LOTION
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk citra *handbody lotion*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk citra *handbody lotion* dengan penyebaran kuesioner berjumlah 100 responden. Teknik dalam penelitian ini diambil secara *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliability, dan uji analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Dari uji hipotesis didapatkan hasil harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar -2,066, 2,190, dan 5,165. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,7%.

Kata kunci : harga, kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and brand image to the purchasing decisions of product citra handbody lotion. The sample in this study is a student at the University of Muhammadiyah Surakarta that use imagery products handbody lotion with questionnaires of 100 respondents. Techniques in this study were taken by convenience sampling. Data analysis method used is the validity, reliability, and test multiple linear regression analysis with t-test, F and coefficient of determination (R^2). Hypothesis tests showed price, product quality and brand image have significant influence with t respectively -2.066, 2.190, and 5.165. In the F test showed that together the variable price, product quality and brand image significantly influence purchasing decisions with a probability value of 0.000 ($0.000 < 0.05$). And the coefficient of determination (R^2) of 34,7%.

Keywords : price, product quality, brand image and purchase decisions.

1. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, maka semakin banyak merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak hanya memberi janji kepada konsumen, hal itu akan membuat konsumen semakin berharap dengan apa yang dijanjikan oleh suatu perusahaan dan jika keinginan konsumen tidak dapat dipenuhi oleh perusahaan maka konsumen akan merasa kecewa dan akan beralih ke merek lain. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Kotler (1995), salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pasar pesaing.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis atau usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain. Sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dapat diartikan juga, keputusan pembelian adalah merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Swastha dan Handoko, 2008 : 110).

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, dan citra merek. Pertama, yaitu harga, menurut Philip Kotler (2008:345) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang *fleksibel* dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk. Maka dari itu perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga. Kedua, yaitu kualitas produk, menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Ketiga, yaitu citra merek, menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:104) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi konsumen, merek dapat memberikan perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin dapat bermanfaat bagi mereka. Konsumen banyak beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran lebih aman dibandingkan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang terkenal dipasaran memberikan informasi yang lengkap dan meyakinkan konsumen daripada merek yang cenderung tertinggal dipasaran.

Begitu pula dengan pesatnya persaingan pada produk *handbody lotion*. Pada dasarnya produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para kaum wanita sebagai produk kecantikan guna perawatan dan kecantikan kulit. Saat ini, banyak perusahaan yang menciptakan berbagai macam produk *handbody lotion* dengan kualitas yang berbeda-beda. Perusahaan-perusahaan *handbody*

lotion terus melakukan pemasaran agar produk yang dihasilkan mampu menarik perhatian konsumen. Hanya perusahaan tertentu yang dapat merebut pangsa pasar yang besar dan dapat meningkatkan persaingan dalam pasar. Demikian terjadi di sekitar masyarakat yang dapat dijumpai berbagai macam produk *handbody lotion*, salah satunya yang paling dikenal adalah merek dagang Citra yang terus melakukan inovasi-inovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang telah disesuaikan dengan kulit para konsumen dan membuat kemasan yang lebih menarik untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Manfaat produk tentunya akan mendukung keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kriteria, kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk Citra *handbody lotion* memiliki berbagai macam manfaat bagi konsumen seperti dapat melembabkan kulit dan memutihkan kulit serta dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari dan dapat menjaga kesehatan kulit.

Keputusan konsumen terhadap merek Citra dapat terwujud jika kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat baik. Produk Citra *handbody lotion* memiliki harga yang sesuai dengan produknya, harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dengan produk-produk lain sehingga membuat konsumen dengan senang memilih untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Citra *handbody lotion*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suci Dwi Puspita, dkk (2014), menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dari uraian penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Maka dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK CITRA

HANDBODY LOTION (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cita *Handbody Lotion*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cita *Handbody Lotion*.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cita *Handbody Lotion*.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cita *Handbody Lotion*.

c. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2003:93) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Peranan dalam harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga menentukan konsumen untuk menentukan apakah akan membeli produk atau tidak.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga

yang lebih murah dari biasanya, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (1995:508) produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Goetdch dan Davis (2002) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, manusia, jasa, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu nilai dari produk yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan atribut bernilai lainnya yang dapat memungkinkan bisa untuk memuaskan konsumen sesuai harapan.

e. Pengertian Citra Merek

Keberadaan citra merek merupakan bagian dari pembangunan pengakuan nama perusahaan. Nama suatu produk yang dikembangkan dan diakui akan dapat mempunyai jangka waktu hidup yang lama. Menurut Kotler (2008:258) merek merupakan tanda, lambang, nama, istilah atau kombinasinya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual yang menjadi pembeda adalah produk yang dimiliki oleh para pesaing. Tjiptono (2011:112) mendefinisikan citra merek (*Brand Image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan simbol atau logo yang dapat membedakan produk dari perusahaan lain. Merek merupakan sebenarnya merupakan janji suatu perusahaan atau penjual untuk secara konsisten memberi manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Merek yang baik dapat memberikan citra yang baik kepada perusahaan. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler (2008:269) menyatakan bahwa terdapat enam pemilihan kriteria merek, yaitu: dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat dipindahkan, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi.

f. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Definisi lain dari keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2004:41) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap penilaian konsumen yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Keputusan pembelian terhadap produk berpengaruh erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang atau setelah melakukan pembelian suatu produk. Adanya kecenderungan pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menyatakan bahwa perusahaan perlu menimbang aspek-aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari angket atau biasa disebut dengan kuesioner yang disebarkan kepada responden dan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu dari populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran pernyataan/kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan *convenience sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis Linier berganda, dengan formulasi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
β	= Koefisien regresi parsial
X1	= Harga
X2	= Kualitas Produk
X3	= Citra Merek
e	= Faktor lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini di buktikan pada nilai t hitung yang sebesar -2,066 dengan nilai signifikan sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi suatu Harga dalam produk *Citra Handbody Lotion* akan memberikan dampak pada penurunan Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 2,190 dengan nilai signifikan sebesar 0,031 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Produk dalam produk *Citra Handbody Lotion* akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 5,165 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Citra Merek dalam produk *Citra Handbody Lotion* akan memberikan dampak pada peningkatan Keputusan Pembelian.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Kesimpulan

1. Pada variabel harga terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk "*Citra HandBody Lotion*".
2. Pada variabel kualitas produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk "*Citra HandBody Lotion*".
3. Pada variabel citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk "*Citra HandBody Lotion*".
4. Pada variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk "*Citra HandBody Lotion*".

5. Koefisien determinan dengan harga, kualitas produk dan citra merek mampu memberikan sumbangan yang dihasilkan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,7% dan sisanya 65,3% masih memberikan pengaruh dari variabel lainnya.

2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa dari ketiga variabel yang diajukan dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki dampak yang besar dalam menciptakan keputusan pembelian. Sehingga perusahaan yang mempunyai produk *citra handbody lotion* harus mempertimbangkan variabel yang diajukan. Dari sisi harga dikalangan mahasiswa sangat sensitive karena jumlah pendapatan yang dimiliki tidak terlalu besar dan secara rata-rata masih bergantung pada orang tua. Pada kualitas produk harus ditingkatkan dengan peningkatan tersebut akan memberikan peningkatan pada keputusan pembelian. Dan citra merek juga disarankan perusahaan harus membangun citra merek yang kuat agar konsumen tidak mampu beralih pada produk lain.

2. Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini diharapkan menambah dengan variabel lain apabila dikembangkan lebih lanjut karena dalam ketiga variabel yang diajukan hanya mampu menjelaskan pada keputusan pembelian sebesar 34,7% berarti masih banyak variabel lain yang belum mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Pada sampel diharapkan ditambah yang lebih banyak lagi karena banyaknya sampel yang diambil maka akan mempengaruhi keakurasian dalam menjawab masalah yang terjadi. Dalam pengembangan juga diharapkan menggunakan metode lain agar

penelitian ini memberikan inovasi yang lebih baik dalam menjawab fenomena yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- Akbar, Adam. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal, Universitas Gunadarma. Jakarta. 2012.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Arumsari, Dheany. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Skripsi. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Djaslim, Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Feigenbaum, A.V. 2000. *Kendali Mutu Terpadu*. Jilid 1. Edisi 3. Erlangga, Jakarta.
- Goetsch, D.L, dan Stanley, B. Davis. 2002. *Manajemen Mutu Total*. Alih Bahasa; Benjamin Melan, Penyunting Wandasari Mardarti. Edisi 2. Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Hayat, Afra W. Makna. 2012. *Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung*. Elib Unikom. http://elib.unikom_a-i.pdf. 15 Februari 2015. Hal.1-16.
- Irawan dan Wijaya, Farid. 2000. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta; PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2006. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1.

- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 8*. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Alih Bahasa: Benjamin Melan. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi 7*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin dan Ginanjar Indra K.N. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.3 No. 1.
- Wibawa, Komang Agus Ardi Ary, I Ketut Karya, dan Iwayan Suwendra. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. Jurnal Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen. Vol.4.